

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PINDANG PALEMBANG)

Amellya Rachma Rizki

Program studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik

Negeri Sriwijaya, Palembang

Email: amellyarrizkis@gmail.com

Ummasyroh

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

Email : imashusaini@gmail.com

Heri Setiawan

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

Email : heri.setiawan@polsri.ac.id

Abstarck

The Study aims at determining the promotion strategy conducted at Rumah Makan harum, this type of reserach is qualitative by using data reduction to find out the barrieers to promotion in rumah makan harum. This study uses primary data and secondary data. Data collection techniques use documention, interviews, and literature studies. The interview involved one person, the owner of the Palembang Harum Restaurant. The researcher records all the data objectively according to the results of the interview and the writer analyzes the data reduction, data prepartion and conclusion drawing. The results of this study indicate that the promotional efforts at Harum Restaurant are using advertising promotion, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations.

Keywords: *Data Reduction, Promotion Statergy*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di dunia, terlebih Indonesia, sangat didukung oleh keadaan alam dan budayanya yang begitu beragam, selain itu juga Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki pulau terbanyak di dunia dan mempunyai pantai terbanyak di Asia Tenggara. Berbicara mengenai

sektor pariwisata, kota Palembang layak dijadikan sebagai salah satu kota yang bisa dikatakan memiliki nilai jual yang tinggi dari sektor pariwisata. Kota Palembang memiliki beraneka ragam tempat-tempat kuliner yang bisa menjadi tujuan wisatawan baik wisatawan Salah satu kuliner yang menjadi potensi wisatawan untuk berkunjung ke kota Palembang adalah Pindang Palembang. Pindang merupakan

olahan kuah yang memiliki perpaduan rasa segar, gurih dan pedas yang sangat khas. Pindang dibuat dari bumbu rempah khas Indonesia. Sumatera Selatan memiliki berbagai macam pindang seperti Pindang Musi Rawas, Pindang Meranjat, Pindang Sekayu, Pindang Pegagan dan Pindang Palembang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Strategi Promosi Makanan Tradisional Khas Palembang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palembang (Studi Kasus Pindang Palembang)”*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan makanan tradisional khas Palembang Pindang dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Palembang.

Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan yaitu membahas pengaruh strategi promosi yang dilakukan Rumah Makan Sri Melayu, Pondok Kelapa, dan Pindang Musi Rawas untuk mempromosikan makanan tradisional khas Palembang (Pindang)

dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Palembang.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan makanan tradisional khas Palembang (Pindang) dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke Palembang.

B. Metedologi

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan informasi kualitatif sehingga lebih menenkan pada masalah proses dan makna dengan mendeskripsikan sesuatu masalah. Penelitian yang dilakukan bersifat Deskriptif untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri atau tunggal, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2009:11).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang di teliti dalam rangka memperoleh data. Lokasi penelitian berada pada Rumah Makan Harum yang berada di Jalan Merdeka Lorong Roda No. 831 26 Ilir Palembang, Sumatera Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Penulisan menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini untuk mendukung dasar-dasar penelitian yaitu :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2013:376) Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yaitu data yang diperoleh dari hasil kegiatan atau pengamatan langsung ataupun wawancara dengan informan di lapangan yang menjadi objek penelitian.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013:376).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang ingin diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai (Sugiyono, 2015:224). Pada teknik pengumpulan data dengan wawancara, penulis melakukan wawancara dengan pemilik Rumah Makan Harum Bapak Mardho Tilla.

2. Studi literatur

Studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara desk research (telaah pustaka, buku, dan internet) serta arsip-arsip, atau informasi tertulis dari dokumen. Seperti halnya dengan beberapa sumber atau dokumen penguat dalam

penelitian ini, baik dalam bentuk kajian terdahulu yang relevan maupun dari berbagai sumber buku yang terkait mengenai pariwisata

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dijadikan sebagai bahan pelengkap pendataan penelitian mencari informasi atau format data langsung ke pihak yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian.

4. Kuisisioner

Kuesioner disini memang sebagai pendukung pengumpulan data yang penulis lakukan untuk memperoleh tanggapan responden dalam bentuk angka yang kemudian akan penulis uraikan dalam bentuk kata-kata. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan 30 responden untuk pengisian kuisisioner.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2016: 164) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500,

b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

c. bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan

kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Menurut Kuzel dalam Daymon dan Holloway (2008:254) beberapa teks riset merekomendasikan enam hingga delapan unit data, jika sampelnya berupa kelompok homogen dan dua belas hingga dua puluh unit data untuk kelompok heterogen.

sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (incidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Hasil persentase kuesioner ini dihitung menggunakan interpretasi skor untuk mengetahui seberapa besar ancaman yang dirasakan wisatawan. Perhitungan interpretasi skor tersebut dapat dihitung dengan rumus

$$IS = \frac{\sum \text{Penilaian}}{\sum \text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Dengan skor ideal adalah $4 \times 30 = 120$

Keterangan:

IS = Interpretasi skor
 \sum Skor Penilaian = Kuesioner x bobot nilai
 \sum Skor ideal = Bobot nilai terbesar x jumlah kuesioner

C. Pembahasan

Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan penjelasan mengenai data-data yang diperoleh dalam penelitian. Data yang didapatkan melalui wawancara, dikumpulkan berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian berupa mengamati sesuatu hal apa saja yang ada disana, tindakan, cara maupun sikap dari orang-orang yang berada pada Rumah Makan Harum. Peneliti juga banyak mendapatkan data melalui hasil wawancara, yaitu berupa perkataan maupun pernyataan yang diungkapkan oleh informan. Adapun data yang diperoleh melalui dokumentasi yaitu berupa berbagai macam dokumentasi yang berada pada Rumah Makan Harum. Data yang didapat juga berupa catatan-catatan hasil temuan di lapangan dan sumber-sumber yang ada di buku, jurnal maupun internet. Data-data diperoleh tersebut kemudian diolah dan dikembangkan melalui teknik analisis data kualitatif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Identifikasi Responden

Dibawah ini penulis menyajikan profil responden yang merupakan konsumen dari Tiga Rumah Makan Pindang yaitu Rumah Makan Sri Melayu, Rumah Makan Pondok Kelapa, dan Rumah Makan Pindang Musi Rawas. Data yang dihimpun ditampilkan informasi yang mengenai jenis pekerjaan dan jenis kelamin responden.

jumlah responden yang berkunjung ke Rumah Makan Sri Melayu, Pondok

Kelapa dan Pindang Musi Rawas Palembang. Berdasarkan tabel jumlah responden jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 5 orang dengan persentase 16,7%, responden Pegawai/Karyawan Swasta sebanyak 15 orang dengan persentase 50% dan responden Wiraswasta sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3%. jumlah sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang dengan persentase 66,7% dan responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase 33,3%.

Pengaruh Strategi Promosi Makanan Tradisional khas Palembang pada Rumah Makan Harum untuk menarik minat wisatawan.

Setiap Rumah Makan bersaing menarik minat konsumen untuk memilih Rumah Makan tersebut sebagai tempat makan. Setiap Rumah Makan melakukan beberapa promosi untuk menarik minat konsumen melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan lain lain. Untuk menarik minat konsumen, Rumah Makan harus melakukan suatu kegiatan promosi untuk mencapai target. Melalui promosi, Perusahaan dapat melakukan komunikasi target pasar dengan cara memperkenalkan jasa atau produk dan informasi informasi mengenai jasa atau produk kepada pasar (Sora,2015).

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan, yaitu periklanan. Media periklanan yang digunakan oleh Rumah Makan Sri Melayu, Pondok Kelapa, dan Pindang Musi Rawas adalah Billboard dan Outdoor Display.

Ketiga Rumah Makan tersebut memilih strategi isi pesan dan juga tujuan dalam membentuk media periklanan untuk menarik minat konsumen.

Hasil indeks dari tiap-tiap pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden Rumah Makan Sri Melayu, Pondok Kelapa dan Pindang Musi Rawas:

1. Apakah saudara/I mengetahui informasi makanan khas Palembang (Pindang) melalui media periklanan?

$$= \frac{(7 \times 4) + (20 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% = 77\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 7 orang memilih “Sangat Setuju”, 20 orang memilih “Setuju”, 2 orang memilih “Tidak Setuju” dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil persentase jawaban dari pertanyaan pertama mendapatkan indeks sebesar 77% yang artinya kuat atau baik. Hal ini dilihat dari kalimat yang tertera pada media periklanan Rumah Makan dapat membangun *goodwill* serta *image* positif sehingga hal itu dapat menarik minat konsumen.

2. Apakah dengan disediakannya informasi pada Billboard Rumah Makan menarik minat saudara/I untuk berkunjung ?

$$= \frac{(10 \times 4) + (13 \times 3) + (6 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% = 76\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 10

orang memilih “Sangat Setuju”, 13 orang memilih “Setuju”, 6 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan kedua mendapatkan indeks sebesar 76% yang artinya kuat atau baik.

3. Apakah informasi yang disediakan pada Billboard Rumah Makan sesuai dengan menu yang ada?

$$= \frac{(7 \times 4) + (16 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1)}{120} \times 100\% \\ = 73\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 7 orang memilih “Sangat Setuju”, 16 orang memilih “Setuju”, 5 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 2 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan ketiga mendapatkan indeks sebesar 73% yang artinya kuat dan baik.

4. Apakah penggunaan warna dan gambar pada Billboard menarik perhatian saudara/i ?\

$$= \frac{(10 \times 4) + (14 \times 3) + (5 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% \\ = 77\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 10 orang memilih “Sangat Setuju”, 14 orang memilih “Setuju”, 5 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan ketiga mendapatkan indeks sebesar 77% yang artinya kuat dan baik.

5. Apakah informasi mengenai menu unggulan pada Rumah Makan mendorong saudara/I untuk memilih Rumah Makan tersebut ?

$$= \frac{(13 \times 4) + (9 \times 3) + (6 \times 2) + (2 \times 1)}{120} \times 100\% \\ = 77\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 13 orang memilih “Sangat Setuju”, 9 orang memilih “Setuju”, 6 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 2 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan ketiga mendapatkan indeks sebesar 77% yang artinya kuat dan baik.

6. Apakah lebel Rumah Makan mudah untuk diingat?

$$= \frac{(11 \times 4) + (8 \times 3) + (8 \times 2) + (3 \times 1)}{120} \times 100\% \\ = 72\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 11 orang memilih “Sangat Setuju”, 8 orang memilih “Setuju”, 8 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 3 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 72% yang artinya kuat dan baik.

7. Apakah nama dan rasa menu pindang mudah diingat oleh saudara/i ?

$$= \frac{(9 \times 4) + (11 \times 3) + (9 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% \\ = 73\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 9

orang memilih “Sangat Setuju”, 11 orang memilih “Setuju”, 9 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 73% yang artinya kuat dan baik.

8. Apakah Outdoor Display (papan nama) Rumah Makan mudah di lihat dan di baca?

$$= \frac{(10 \times 4) + (11 \times 3) + (4 \times 2) + (5 \times 1)}{120} \times 100\% = 71\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 10 orang memilih “Sangat Setuju”, 11 orang memilih “Setuju”, 4 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 5 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 71% yang artinya kuat dan baik.

9. Apakah lokasi Rumah Makan Mudah di Temukan pada media, seperti Google maps, dll ?

$$= \frac{(6 \times 4) + (17 \times 3) + (6 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% = 73\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 6 orang memilih “Sangat Setuju”, 17 orang memilih “Setuju”, 6 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 73% yang artinya kuat dan baik.

10. Apakah menu pindang pada Outdoor Display (papan nama) Rumah Makan menarik (mempunyai cirri khas khusus) ?

$$= \frac{(9 \times 4) + (11 \times 3) + (9 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% = 73\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 9 orang memilih “Sangat Setuju”, 11 orang memilih “Setuju”, 9 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 73% yang artinya kuat dan baik.

11. Apakah dengan adanya slogan yang digunakan Rumah Makan memberikan daya tarik untuk berkunjung?

$$= \frac{(8 \times 4) + (14 \times 3) + (8 \times 2) + (0 \times 1)}{120} \times 100\% = 75\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 8 orang memilih “Sangat Setuju”, 14 orang memilih “Setuju”, 8 orang memilih “Tidak Setuju”, dan tidak ada memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 75% yang artinya kuat dan baik.

12. Apakah menu pindang pada Rumah Makan memiliki ciri khas khusus (berbeda dengan pindang lain) ?

$$= \frac{(6 \times 4) + (22 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% = 77\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 6 orang memilih “Sangat Setuju”, 22 orang memilih “Setuju”, 1 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 77% yang artinya kuat dan baik.

13. Apakah Rumah Makan sering memberikan kupon atau voucher makan?

$$= \frac{(8 \times 4) + (13 \times 3) + (8 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% \\ = 73\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 8 orang memilih “Sangat Setuju”, 13 orang memilih “Setuju”, 8 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 73% yang artinya kuat dan baik.

14. Apakah Rumah Makan memberikan sticker atau sejenisnya kepada pengunjung yang datang ?

$$= \frac{(9 \times 4) + (15 \times 3) + (5 \times 2) + (1 \times 1)}{120} \times 100\% \\ = 76\%$$

Pada perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 9 orang memilih “Sangat Setuju”, 15 orang memilih “Setuju”, 5 orang memilih “Tidak Setuju”, dan 1 orang memilih “Sangat Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari

pertanyaan diatas mendapatkan indeks sebesar 76% yang artinya kuat dan baik.

15. Apakah Rumah Makan menyediakan kartu nama atau kontak pemesanan bagi konsumen ?

$$= \frac{(17 \times 4) + (8 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1)}{120} \times 100\% \\ = 85\%$$

Pada perhitungan di atas dapat ditarik kesimpulan sebanyak 17 orang memilih “Sangat Setuju”, 8 orang memilih “Setuju”, dan sebanyak 5 orang memilih “Tidak Setuju”. Dari hasil presentase jawaban dari pertanyaan diatas mendapat indeks sebesar 85% yang artinya sangat kuat atau sangat baik .

Promosi dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa agar dikenal oleh masyarakat, serta harus dilakukan secara efektif dan berkesinambungan. Oleh sebab itu promosi juga harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif pula dikarenakan para calon konsumen yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera yang berbeda beda. Strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Palembang dalam memasarkan produk produknya menggunakan bauran promosi seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat.

D. Kesimpulan

Jadi untuk kesimpulan pada penelitian ini yaitu pengunjung atau konsumen mengakui bahwa strategi promosi sangat berpengaruh untuk

meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke Palembang, baik untuk menikmati wisata yang ada maupun untuk sekedar menikmati kuliner khas dari kota Palembang. Seperti Pindang, pempek, kemplang, model, tekwan, mie celor dan sebagainya.

Saran

Untuk saran hanya saja ditambahkan kedalam media sosial untuk mempromosikan makanan khas Palembang untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan yang datang ke Kota Palembang.

Daftar Pustaka

- Damanik, Janianton dan Frans, Teguh. 2012. *Manajemen Destinasi Pariwisata, Sebuah Pengantar Ringkas*, Kepel Press, Yogyakarta.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, 2016. *Kondisi dan Target Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Sumatera Selatan Tahun 2011-2018*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia 2008, *tentang Pengertian Analisis*
- Kamus Besar Bahasa Indonesia 2008, *tentang Pengertian Kepuasan*
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiono, Dendy. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Jakarta: Andi Publisher.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*.
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradaya Pramita.
- Yusi, HM Syahirman dan Idris, Umiyati. 2009. *Metodelogi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Citrabooks Indonesia.